

TELEMARKEETING: OS 10 PECADOS CAPITAIS

(Roberto Claro)

Novembro, 2009

A utilização do telemarketing como um canal de negociação continua sendo a ferramenta mais utilizada e, ainda, a mais abrangente e efetiva por parte das empresas em todo o mundo.

Este fato levanta algumas questões: se a ferramenta é poderosa, por que o telemarketing é mal utilizado? Por que é tão mal explorado pelas empresas brasileiras? Por que nem o básico é feito com excelência?

O fato é que a má utilização desta ferramenta, a falta de cuidado com os detalhes, tem gerado, por vezes, verdadeiros desastres de gestão e, principalmente, sérios impactos no relacionamento da empresa (sua "marca") e o consumidor final. Isso sem falar do desgaste da imagem criado pelo telemarketing na mídia.

Todo este cenário se deve a alguns **pecados capitais** que são cometidos na aplicação do telemarketing.

O **primeiro** deles: descrédito!

Para começar, o próprio gestor (gerente, coordenador, supervisor) despreza a ferramenta. Como consequência, o atendente não acredita que o telemarketing é um excelente canal de negociação. Alguns operadores, inclusive, não acreditam no próprio potencial como negociadores. Outros não se preparam antes de ligar, não fazem qualquer tipo de planejamento. Ligam porque são "obrigados" a ligar. Para estes, o resultado tanto faz.

O **segundo pecado**: a não utilização do marketing de permissão (permissividade).

A base de qualquer comunicação é o diálogo "autorizado", ou seja, o outro precisa querer se comunicar (Por ex.: "Podemos falar neste momento?"). Contudo, o que se percebe é que este "detalhe" é simplesmente ignorado pelas empresas. O motivo é

simples: os atendentes não gostam (e as empresas idem) de utilizar a permissividade, pois têm medo de ouvir o “não”. Motivo? Não utilizam a técnica apropriada. Antes da permissividade é preciso criar um “estímulo” para que o cliente queira ouvir a oferta. Logo, o estímulo, o benefício, a vantagem, o privilégio, vem antes da permissividade (e não depois como muitos fazem).

O **terceiro pecado capital**: linguagem inadequada com o público alvo.

Comunica-se como se cada pessoa fosse exatamente igual à outra. Não se respeita o nível sociocultural do cliente. Utiliza-se a mesma linguagem com o advogado, com o mecânico da oficina, com o engenheiro de obras, com a dona de casa, com o aposentado, enfim, independente do perfil do cliente, a abordagem é sempre a mesma. Para piorar, utiliza-se excessivamente termos técnicos que não fazem parte do nosso cotidiano. Quer um exemplo? “O senhor prefere o financiamento pela tabela price?” Ora, eu não sou obrigado a saber o que é tabela price!

O **quarto pecado capital**: tema de comunicação desconhecido pelo cliente.

É básico. O assunto (tema da abordagem) não pode ser desconhecido pelo cliente. Não adianta nada seguir o script e falar, falar, falar, como se o tema fosse de inteiro conhecimento do cliente. Ninguém é obrigado a saber como funciona um consórcio. Ninguém o obrigado a saber que existem lances, sorteios, assembleias. Quem deve ser didático na explicação é o atendente. Portanto, como posso oferecer um consórcio ao cliente se nem mesmo expliquei como funciona o sistema de cotas?

O **quinto pecado capital**: mensagem massiva e genérica.

Cada vez mais a mensagem precisa ser específica. A “marca” da empresa, por mais forte que seja, não “fala” individualmente com o consumidor. É necessário levar em consideração a percepção do cliente. Quem individualiza os atributos do produto, as características da marca é o atendente durante o diálogo. Além disso, quanto mais massiva e genérica a mensagem, menor o nível de adesão. A explicação é simples: quando o cliente aceita se comunicar, sua expectativa é muito mais que ouvir a simples “divulgação” do produto ou a “informação” sobre o serviço. Ele não diz, mas quer, na verdade, uma oferta “diferenciada” da empresa. Algo feito só para ele.

O **sexto pecado capital**: falta de interatividade.

Comunicação é Diálogo (e não monólogo). Não adianta seguir o script e disparar frases e mais frases, sem permitir que o cliente interaja. A falta de interação gera cansaço, que gera aborrecimento, que gera frustração, que gera desinteresse. É um ciclo vicioso. As frases do diálogo, portanto, não devem ter mais do que um minuto (tempo máximo) sem que o cliente possa expressar sua ideia, seu comentário, sua opinião. A dica? Transmita parte da mensagem e faça uma pergunta. Transmita a outra parte e pergunte novamente. Agora, se o cliente for do estilo "falador", nem precisa das perguntas. Basta permitir que ele se expresse.

O **sétimo pecado capital**: falta de foco daquilo que se pretende comunicar.

A comunicação precisa ter um foco. Misturar assuntos pode ocasionar uma confusão na cabeça do cliente. Se o foco da ligação é empréstimo pessoal, não se deve misturar com financiamento imobiliário. Se o foco é seguro do automóvel, não se deve misturar com consórcio. Os assuntos podem até estar correlacionados. O cliente pode até "forçar" esta mistura. Mas cabe ao atendente (condutor da ligação) separar muito bem cada tema. Não se trata de não informar algo a mais que o cliente solicita. Trata-se de não misturar as estações. Afinal, ninguém decide nada com a sensação de confusão na cabeça.

O **oitavo pecado capital**: gerenciar o telemarketing com base apenas na quantidade de ligações ou no TMA.

Há muitos gestores que avaliam o telemarketing olhando *apenas* para a quantidade de ligações efetuadas por operador e/ou o TMA (tempo médio de atendimento). Foco *somente* na quantidade pode ser sinônimo de desperdício e de rejeição imediata do cliente, contaminando a "marca" da empresa, muitas vezes, de forma irreversível. Da mesma forma, analisar os resultados com base *apenas* no TMA do atendente é um olhar míope. Afinal, aquele que fala mais (TMA alto) é melhor do que aquele que fala menos (TMA baixo)? Será que isso é sempre uma verdade? Todas as ligações são iguais? Cada vez mais é preciso avaliar o "conteúdo" do diálogo. A produtividade é importante, sem dúvidas. Mas sozinha indica muito pouco. É preciso se avaliar a

qualidade da ligação, o conteúdo do que é falado, a percepção do cliente. Por isso, não se engane: a monitoria da qualidade é fundamental.

O **nono pecado capital**: achar que a empolgação é a única "técnica" a ser utilizada.

Negociar exige definir estratégias. Exige planejamento. Exige concentração. Exige cuidado com os detalhes. Exige estar atento e "escutar" o que o cliente não diz durante o diálogo. Portanto, exige utilizar técnicas com a motivação (que é diferente de empolgação).

O **décimo pecado capital**: não estabelecer o relacionamento com o cliente.

O relacionamento com o cliente é o principal ativo de uma central de atendimento. Destratar aquele que não quer nem ouvir a oferta ou, ainda, não dar atenção devida àquele que não quer o produto, é cometer um erro básico. Em um caso ou outro, o atendente está fechando as portas da empresa para o cliente. Sim, o atendente tem este poder. Ele pode fechar definitivamente as portas ou mantê-las abertas para um novo contato. Aqui não se está falando somente em técnicas. Muitas vezes, é uma questão de comportamento profissional, de atitude pessoal. Portanto, uma questão de escolha (do atendente).

Eis aí, portanto, os dez pecados capitais.

A análise agora é sua. Como está o telemarketing praticado pela sua empresa? Ou ainda, como avalia o telemarketing na visão de consumidor?

Aguardo, como sempre, seus comentários.

Abraços,

Roberto Claro

Editor do site GUIAcallcenterBRASIL (<http://www.guiacallcenterbrasil.com.br>)

Email: roberto.claro@guiacallcenterbrasil.com.br